

会展专业系列教材

会展设计

陆金生 张 岚 主编



高等教育出版社

会展设计

陆金生 张 岚 主编

高等教育出版社

内容提要

本书是会展专业系列教材之一，主要内容包括：会展设计概论，会展设计的基本法则，人体工程学与会展设计，会展视觉识别系统的设计，会展场馆的设计，会展版面设计，会展展位设计，会展照明设计等。

本书采用四色印刷，图片精美；内容理论联系实际，实用性强。

本书除了可作为职业教育会展、旅游专业教材外，还可作为高等院校教材，以及相关从业人员的参考用书和岗位培训用书。

图书在版编目 (CIP) 数据

会展设计 / 陆金生, 张岚主编. —北京: 高等教育出版社, 2004.8

ISBN 7-04-015187-1

I. 会... II. ①陆...②张... III. 展览会—陈列设计—高等学校—教材 IV. J524

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2004)第 062100 号

策划编辑	王江华	责任编辑	丁孝强	封面设计	于文燕	责任绘图	尹文军
版式设计	王莹	责任校对	尤静	责任印制	宋克学		

出版发行	高等教育出版社	购书热线	010-64054588
社 址	北京市西城区德外大街 4 号	免费咨询	800-810-0598
邮政编码	100011	网 址	http://www.hep.edu.cn
总 机	010-82028899		http://www.hep.com.cn
经 销	新华书店北京发行所		
印 刷	北京大容彩色印刷有限公司		
开 本	787×1092 1/16	版 次	2004 年 8 月第 1 版
印 张	10.5	印 次	2004 年 8 月第 1 次印刷
字 数	250 000	定 价	21.70 元

本书如有缺页、倒页、脱页等质量问题，请到所购图书销售部门联系调换。

版权所有 侵权必究

会展业集商品展示、商贸交易和经济技术合作为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等配套功能,以其超常的关联影响和经济带动作用,成为近年来经济发展热点,会展在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作、人员互动和文化交流等方面发挥着日益重要的作用,成为 21 世纪的朝阳产业。

进入新世纪后,我国经济发展进入新的阶段,高新技术的发展,信息产业的发展 and 国内外贸易的扩大都对会展业的发展提出了新的要求,会展业面临着新的发展机遇。

进入知识经济时代,国际经济竞争的制胜筹码已经不再是一国所拥有的自然资源、资金或一般意义上的劳动力,而是人才资源的数量、质量和实际发挥出的能量。改革开放二十多年来,我国的会展业虽然发展比较快,但是起步较晚,与会展业发达的国家相比差距还很大。事实上,这种差距归根到底在于会展业专业人才的数量与素质的差距。业内人士已提出:制约我国会展业发展的瓶颈是“人才”。没有一大批精通业务的专业人员,中国会展业要赶超世界水平是很困难的。

正是基于此,这套“会展专业系列教材”的编写,适应了当前会展教育的当务之急,适应了会展教育迅速发展的需求,对会展教育的发展无疑将起到“助推器”的作用。当然,任何事物都有一个从不成熟、不完善到逐步成熟、逐步完善的发展过程,会展教材的编写也不例外。应该说,这项工作还刚起步,要达到成熟与完善,还有很长的路要走,有很多的东西需要去深入调查与研究。作者通过编写本套系列教材正开始进行有益的探索,希望这种探索能起到抛砖引玉的作用,为推动我国会展教育事业的发展做出一份贡献。

上海市人大常委会副主任
上海交通大学博士生导师

朱晓明

前言

会展是会议与展览的总称,即通过举办各种形式的会议和展览,包括大型国际博览会、展览会、交易会、运动会、洽谈会、研讨会等。它集商品展示、经贸洽谈、观赏娱乐、宣传教育、科普推广为一体,并兼具信息咨询、投资融资、商务服务等辅助功能,在促进贸易往来、技术交流、信息沟通、经济合作、人员互访和文化交流等方面发挥着日益重要的作用。会展业在我国是一个新兴的产业,属于第三产业范畴,它的发展将影响和带动房地产、交通、通信、餐饮、旅游、保险、宾馆、广告、装潢、公关、安全保卫、银行等众多行业的发展,产生可观的社会经济效益,是城市经济发展的“助推器”。

随着会展活动日益频繁,专业技术人才的需求量越来越大,从业人员的学习愿望也越来越迫切。因此,而编写本书,旨在为众多会展专业的学生和从事会展业务的工作者提供一本系统性的教材或参考用书。

本书主要从会展专业人员的实际岗位工作需要出发,把会展设计基础理论和业务实际操作有机结合起来,突出实用性,使学生通过学习本课程,掌握从事会展设计技术工作的基本方法、基础知识。本书由会展设计概论、会展设计的基本法则、人体工程学与会展设计、会展视觉识别系统的设计、会展场馆的设计、会展版面设计、会展展位设计、会展照明设计等八部分内容组成。

会展设计概论、会展设计的基本法则、人体工程学与会展设计等章节主要介绍关于会展设计的基础理论、概念与观点,帮助学生了解会展设计职业的特征、性质与职能,加深对会展设计的整体认识。

会展视觉识别系统的设计、会展场馆的设计、会展版面设计、会展展位设计、会展照明设计等章节主要围绕有关会展设计业务操作的各个环节的目标设定、基础程序、实施手段、效果检测等内容进行介绍,使学生通过学习掌握这些知识,在具体的会展业务实践中予以应用,保证工作更富有条理性和整体性。

本书在编写过程中得到了上海工艺美术职业学院、上海建桥职业学院、高等教育出版社、上海万红广告展览有限公司等单位的大力支持,在选题过程中得到苏文才教授的帮助,在编写过程中得到谢海泉副院长的帮助,此外,王燕、任巍等同学为本书提供了相关资料,在此表示衷心感谢。本书中还引用了一些图片和资料,在此谨对这些图片和资料的制作者、编写者表示最诚挚的谢意。

由于编者学识水平有限,加上时间仓促,尽管不遗余力,但缺点和错误在所难免,敬请各界人士多多批评指正。

编者

2004年2月

contents

目录



第一章 会展设计概论 1

第一节 会展与设计 2

第二节 会展设计与创意 11

作业与思考题 14

第二章 会展设计的基本法则 15

第一节 会展设计的视觉元素 16

第二节 会展设计的形式美法则 26

作业与思考题 30



第三章 人体工程学与会展设计 31

第一节 会展设计中的尺度要素 32

第二节 会展设计中的视觉要素 39

第三节 会展设计中的心理要素 41

作业与思考题 42

第四章 会展视觉识别系统的设计 43

第一节 会展形象视觉要素基本系统的设计 44

第二节 会展视觉识别应用要素系统的设计 56

作业与思考题 66

附录 历届世博会标志选编 67





第五章 会展场馆的设计 69

- 第一节 场馆平面空间设计 70
- 第二节 场馆环境标识系统设计 79
- 第三节 场馆环境和建筑物的装饰设计 82
- 第四节 会展庆典活动设计 86
- 第五节 场馆的消防与安全 88
- 作业与思考题 90

第六章 会展版面设计 91

- 第一节 会展版面设计概述 92
- 第二节 版面材料与制作 100
- 作业与思考题 108



第七章 会展展位设计 109

- 第一节 展位设计的前期准备 110
- 第二节 展位设计的类型 115
- 第三节 展示道具的设计与制作 119
- 第四节 展示陈列设计 130
- 作业与思考题 133

第八章 会展照明设计 135

- 第一节 会展照明光源 136
- 第二节 会展照明方式与种类 142
- 第三节 会展照明灯具 148
- 第四节 会展照明设计的方法与注意事项 152
- 作业与思考题 156



主要参考文献 157



第一章 会展设计概论

学习目的

通过本章的学习，了解会展活动的种类和组成要素，熟悉国内外会展设计的发展趋势，掌握会展设计的概念和基本原则，掌握会展设计的创意方法。

主要内容

◆ 会展设计的基本概念

会展设计的定义

会展活动的要素和分类

会展设计的起源与发展

设计在会展活动中的作用与地位

会展设计的基本原则

◆ 会展设计的创意

创意在会展设计中的重要性

创意的心理基础

创意的方法与种类

第一节 会展与设计

一、会展设计的概念

会展设计就是围绕会展的主题、目标和内容,通过视觉传达设计(visual design,简称VD)、空间环境设计(environment design,简称ED)、工业设计(product design,简称PD)等手段,人为地创造出人与人、人与物、人与社会彼此交流的时空环境。

会展设计是一门综合性很强的专业学科,它集美学、艺术史、社会学、行为科学、CIS策划、广告学、公共关系学、设计方法学、色彩学、人体工程学、材料科学、电子工学、光学、心理学和现代信息技术等为一体,是艺术与科学结合的产物。

会展设计是一个四维空间的设计,是时间与三度空间的结合。人流穿行在场馆中,以“流动—停留—流动”的方式,从不同角度去观察、体验、感受和参与,因此,会展设计不仅是静止空间的设计,而且是活生生的流动空间设计。

二、会展活动的要素

会展设计的任务就是帮助会展组织者和参展者达到信息传播的目的,这就要求会展设计者必须明确会展活动的各个要素,即组织者、参展者、观众、场馆。其中,组织者处于会展活动的中心地位,参展者和观众是会展活动的主体——他们的参与与否,直接关系到会展活动能否办起来,而场馆则是会展活动得以进行的必要条件。

会展组织者是指会议和展览活动的组织者,它根据社会(包括参展者和观众)的需求,提出一定的主题,选择相应的展出对象,通过一定时间、空间条件下的直观展示来传递和交流信息,是会展信息的间接传播者。会展组织者由批准单位、主办单位、承办单位、协办单位、支持单位等共同组成。主办单位大多为虚设,一般不参与会展实务。承办单位是会展活动的实施者,对各项事务负有主要责任。其中,会展组委会要负责主题、目标和方针的制定。会展办公室要负责申请和办理相关的各项手续,负责活动的日程安排,并进行宣传、邀请、发函等工作。在他们下面还分设招展组织部、广告宣传公关部、设计施工布展部、后勤财务部、安全保卫部、会务接待部等,以便分工负责、密切合作。

参展者是指参加会展活动展出的组织或个人。这里所指的参展者包括展览活动的参展商、会议活动的演讲者、文艺活动的演出者、运动会的运动员等。他们是会展信息的直接传播者,是会展活动的主角,同时,在会展活动中,通过与观众和其他参展者的信息交流,他们本身也成为了信息接受者、采集者,拥有双重身份。

观众是指整个会展活动中信息传播的接受者,是会展设计的诉求对象。他们可以是专业观众,即与会展内容密切相关的科技人员和营销人员,也可以是普通观众,但都是参展者信息传播的目标。而那些可能购买参展者产品、信息、服务的观众,我们称为“目标观众”。会展活动质量的好坏主要取决于目标观众的多少。

场馆是指会展活动的场所,也是会展设计得以开展的舞台。它包括会议中心、展览中心、体育场馆或同时兼有接待会议和举办展览会的功能的会展中心等。

为保证整个会展活动顺利举行,还需要各类能提供住宿、交通、餐饮、广告、装潢、通信、旅游、海关、商检、商务等服务的组织或个人,它们也是会展活动不可缺少的组成部分。

三、会展活动的分类

不同类型的会展活动对设计的要求是不一样的,设计者应根据会展活动的类型进行设计。会展活动根据主题类型可分为会议型、展览型、会议展览结合型。属于会议型的如亚洲发展银行年会、“财富”全球论坛等;属于展览型的如中国国际地毯交易会、中国商铺展览会等;属于会议展览结合型的如中国连锁业会议暨超市博览会、中国互联网大会暨展示会等。

会展活动根据目的可分为观赏娱乐型的、宣传教育型的、科普推广型的、经贸洽谈型的。属于观赏娱乐型的有音乐会、美术展、运动会等;宣传教育型的有成就展、汇报展、宣讲报告会等;科普推广型的有科普展、科技交流会、新产品发布会等;经贸洽谈型的会展活动还可分为贸易型、消费型和贸易消费综合型。贸易型的会展活动如2003年跨国采购洽谈会(中国上海)、中国国际公共卫生博览会等;消费型的会展活动如上海白玉兰迎春商品展销会等;贸易消费综合型的会展活动如中国(上海)国际食品博览会。

会展活动根据参展者和观众所代表的区域规模可分为世界、国际、洲际、国家、地区、地方等不同规模。属于世界级的会展活动如奥运会、世博会、世界杯赛等;国际级的会展活动如北京国际博览会、意大利米兰国际博览会等;洲际级的会展活动如亚太经合组织系列会议等;国家级的会展活动如广交会、全运会等;地区级的会展活动如华东出口商品交易会等;地方级的会展活动如上海科技博览会等。

会展活动根据场地可分为室内、露天和室内露天结合型。大部分会展活动是在专业场馆举行的。室内场馆用于会议活动的如宣传演讲会、文艺演出活动等;用于展览活动的有轻纺产品展、家用电器展等;露天场馆多用于大型演出活动如歌星演唱会、足球比赛,或超大型展品的展示,如重型汽车、飞机等;很多会展活动是室内外结合型的,在室内展出产品,室外举行各种庆典、促销活动。

会展活动根据时间可分为定期的和不定期的、长期的和短期的。属于定期的会展活动如每年一次的中国国际自行车展览会等;不定期的会展活动如中国工业房产博览会等;长期的会展活动如展期长达半年的世博会等;短期的会展活动如展期在五天左右的中国国际皮革展等。

会展活动根据内容可分为专业型、综合型。专业型的会展活动如世乒赛、食品展等;综合型的如亚运会、中国深圳高新技术博览会等。

四、会展设计的基本原则

1. 客户至上

会展设计要求设计人员首先明确会展活动的主题、目标和内容,了解主办方、商家

或客户的意图,全面掌握参展者的信息、资料,经常与他们保持沟通,交流设计思想,在此基础上,运用自己掌握的技术和技能创造性地反映和表现参展者的意图、风格和形象,达到参展者所希望的目的和效果。因此,会展设计人员不能将会展设计当做卖弄技巧、显示自我的机会,用组织个人艺术展的思路去进行设计。

2. 以人为本

观众是会展活动的主体。一方面,会展设计要以满足观众的需要为宗旨,研究观众的视觉感受和审美心理,针对不同的会展内容进行巧妙的艺术加工。例如,科技产品、工业产品的设计要强调它的先进性和实用性;儿童用品要强调它的有趣性和活泼性。另一方面,要从人体工程学的角度出发,合理安排观众的参观路线、参观角度、色彩照明,以及周全的服务配套措施,充分考虑到老人、儿童、残疾人的便利。

3. 简洁美观

会展活动的设计空间大,结构变化多,特别是空间构成的简单与复杂,点、线、面、体的韵律变化以及色彩的明暗处理,都会对观众的视觉感受和情绪产生不同的反应。会展设计者要善于运用形式美法则,注重设计的变化与统一,通过简洁明了的设计,满足观众的审美情趣,加深对会展活动的记忆。

4. 独特新颖

会展设计要求新、求异、求变。因为只有新颖的设计才会在众多的设计中闪烁出与众不同的光芒。所以,会展设计者不但要在平面布局、空间规划、色彩调配、灯光照明上追求新颖、变化、有个性,而且还要善于掌握和运用新产品、新材料、新技术来提升设计的科技含量,创造出新鲜、独特、有创意的美感,使人耳目一新,产生无限的遐想。

5. 经济实用

会展设计是以传递信息、提高参展者的知名度为前提的,会展设计的好坏不在于花钱多少,而在于能否反映出展品的优势和特征,能否体现参展者的形象和意图,能否吸引观众的“眼球”,用最低的花费达到最佳的展出效果。这不仅体现了经济意识,也体现了设计师的设计能力。会展活动的举办期一般较短,道具设计有它特殊的要求,重复利用率较低,故须考虑选材的合理以及制作的简便,有时甚至可以向展览公司、设计公司租用。

6. 安全第一

大型会展活动中的观众通常比较多,会出现拥挤的场面,所以会展设计必须保证观众和工作人员的安全。通道宽度要适当,不易造成拥堵;展厅铺地材料要平整;展厅设计必须留有紧急通道和安全出口,并设标志,配备消防器材;展台所用的材料应经过防火处理,严格禁止危险品入场;严格遵守场馆用电规则,用电线路不能随意设置;合理使用灯光和动态展示设施,不得造成对观众感官的伤害;展台、展架的设计必须符合结构力学原理,以防坍塌。

7. 装卸方便

会展活动的布展时间通常只有三天左右,撤展可能只有一天。展台、展架只能在场外制作好之后到现场搭建,这就要求展台、展架尽可能设计成若干个单元,便于安装,易于拆卸,方便搬移与运输。

五、会展设计工作的组成

会展设计由两方面工作组成:

1. 文案工作

文案工作即根据会展活动的目的和要求、内容与专业等情况由文字编辑人员负责编写总体文字脚本和细目文字脚本,并经初稿、讨论稿与定稿几个阶段的多次反复,最后形成指导性的设计方案。

会展活动总脚本的内容包括:会展的目的、主题、主要内容、重点、展品资料征集与范围、会展地点、时间,以及对会展设计的艺术形式、表现手法和环境气氛的设想和要求等。

会展活动细目脚本的内容包括:每个部分的主副标题、版面内容、实物图片的选择与数量,图表的统计数据,对版面、背景墙色彩与装饰的要求,对主席台、展台、道具、照明、陈列的要求,对材料与工艺的要求,对展品和演讲者的选择,等等。

2. 艺术设计工作

会展活动的艺术设计,也称“图式设计”,即设计师以会展脚本为基础,进行再构思、再创造,使不可视的构想变成具体形象的设计。图式设计包括总体平面布局图、区位平面图、立面图、展示空间效果图、道具制作图、版面设计示意图、照明效果图、电器线路设计图,以及一些具体的图表、标志、屏幕、招贴、灯箱、宣传册、纪念品、票证等诸多内容。会展设计可以通过形象识别、平面布局、空间规划、展台布置、灯光照明、色彩调配等图式设计工作,最终营造出一个有助于表现主题思想的情调与气氛以及富有艺术魅力和个性的时空环境。

当图式设计审批确定后,可采用技术性的表现形式进一步绘制成图纸,将设计结果传达给施工制作部门。具体包括:出具与场馆建筑相符的标明精确尺寸的平面图、立面图,照明与动力配置的线路图、道具的制作图以及其他特殊设计的施工图等,它是整个会展设计艺术效果的保障。

本书主要讨论会展图式设计工作的要求、内容和方法。

六、会展设计的发展

1. 会展设计的起源

会展设计与会展活动一样,也有着漫长的发展历史,但它成为一门学科则是从19世纪中叶英国举办首届世界性的博览会后才开始建立的。随着国际性的会展活动不断举办,会展设计的水平也不断提高,它在实际运用中的作用和功能逐渐被人们理解和接受,从而发展成为一个不同于一般艺术、手工艺和工程技术的新型学科。

1851年,在英国伦敦举办的第一届世博会上,园艺师约瑟夫·帕克斯顿按照伦敦温室架构原理发展而成玻璃房建造法,采用了30万块大幅玻璃和4 500 t(吨)钢架预制结构,建成了一个总长563 m、宽124 m,共有三层五跨、简单阶梯形长方体结构的展馆,空间开阔,通体透明,被誉为“水晶宫”(图1-1)。它向人们展示了一个新颖而独特

的会展建筑设计。

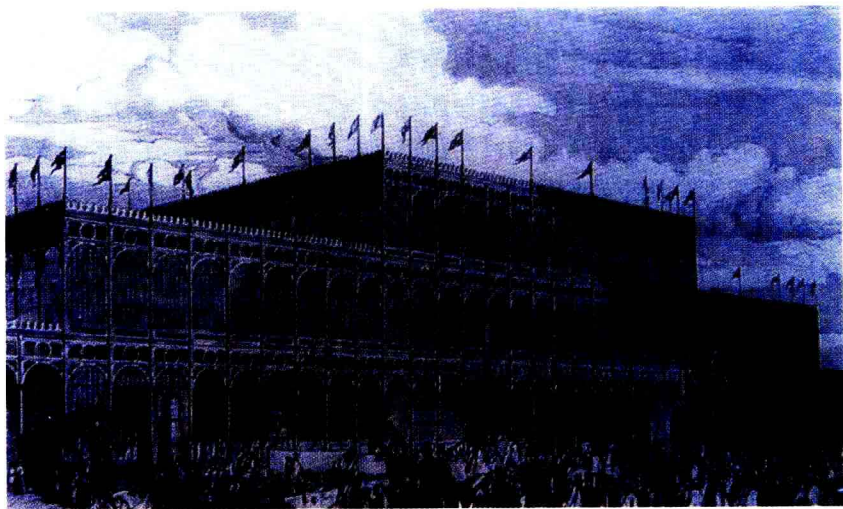


图 1-1^①

1889年，在法国巴黎世博会上，法国政府在场馆内建造了一座世博会的主题塔——艾菲尔铁塔（图1-2），塔高318 m，重7 300 t（吨），是当时的最高建筑，塔内有四部升降机，世博会期间，有350万人登上铁塔，居高临下俯视整个会场。如今，它已成为法国巴黎的象征。

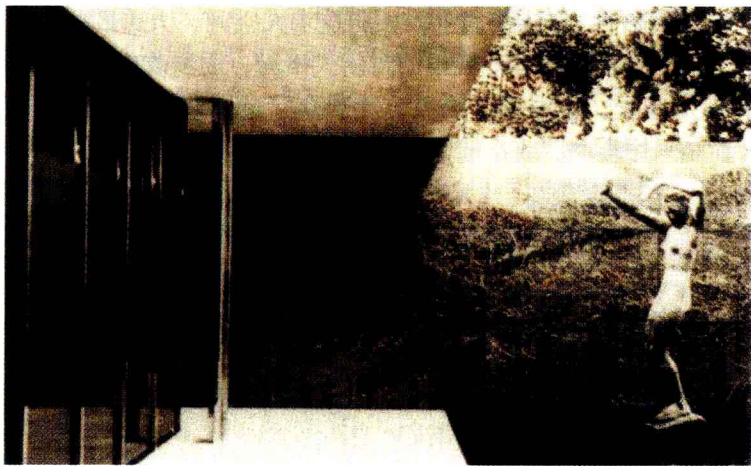


图 1-2^②

1929年，在西班牙巴塞罗那举行的世界博览会上，德国著名建筑大师密斯·凡·德·罗设计的德国馆，是一座体现“包豪斯风格”的作品。这座展馆长50 m、宽25 m，由一个

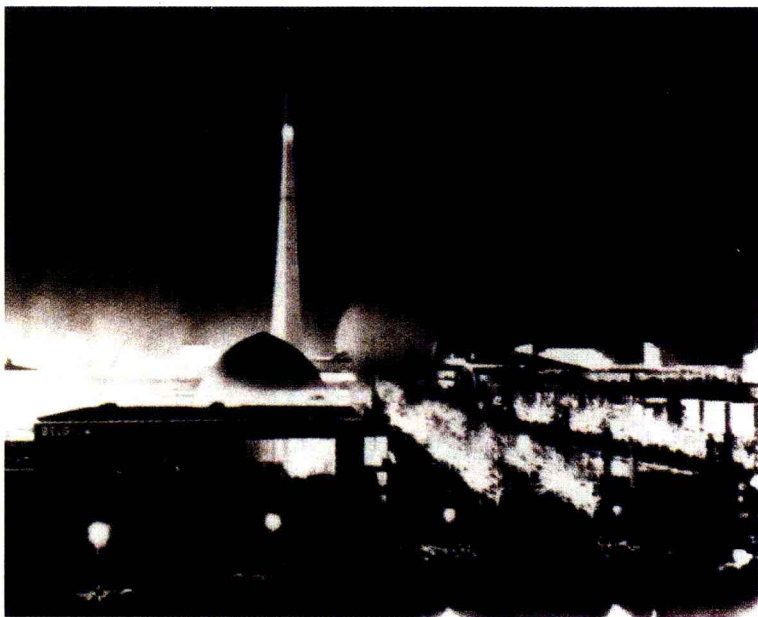
①② 资料引自：张明. 现代展览会设计——世博会与博览会. 南京：东南大学出版社，2002

主厅、两个附属用房、两处水池和几道围墙组成。它是一座供人参观休息的亭榭，除了几组桌椅外，没有其他陈列品（图1-3）。它以其灵活多变的空间布局、新颖独特的形态构成和简洁明了的细部处理，获得了巨大的反响。



■ 图1-3^①

1937年，在法国建造的一个发明馆内，首次采用敞开式陈列展品，允许观众触摸展品和操纵设备，开创了现代科技馆的先河。1940年，在美国纽约举办的“创造明日的世界”的世博会会场上，出现了高230 m的三角锥形尖塔与直径60 m的巨大球形体的组合建筑，成为大会的标志（图1-4）。同时，展馆采用无窗户设计，以便充分利用墙面和灯光照明来展示产品，这种无窗展馆的设计迅速得到推广。



■ 图1-4^②

①② 资料引自：张明. 现代展览会设计——世博会与博览会. 南京：东南大学出版社，2002

20世纪60年代末,诞生了后现代主义的设计风格,倡导“人类—科学—环境”协调发展的一致性、对现代科技思想的接纳性与优秀文化的回归性。

2. 现代会展设计的发展趋势

(1) 在会展设计的总体格局上,大胆追求大空间、大跨度的空间布局,打破以往 $3\text{ m} \times 3\text{ m}$ 或 $3\text{ m} \times 4\text{ m}$ 的国际标准展位的封闭式格局,逐步改成开放式的,按实际需要,灵活使用光地来布置;取消部分隔板,让观众穿过展架走到展区里来;洽谈区不再封闭、隔绝,而是只用玻璃墙或花槽分隔一下,甚至完全敞开(图1-5);会展场馆内还有各种设施和服务项目如饮食、游艺、歌舞、服装表演、各类商品展销等。



图 1-5

(2) 会展的陈列高度打破了“统一标高”,原来把展墙、展柜和展架的高度限定在 2.2 m 或 2.4 m ,服务台和展区围墙高限定在 1.5 m ,现在则是让各参展单位自己确定本展区的展墙、展柜、展架、服务台和围墙的高度,低的一般是 0.8 m ,高的可达 8 m (图1-6)。

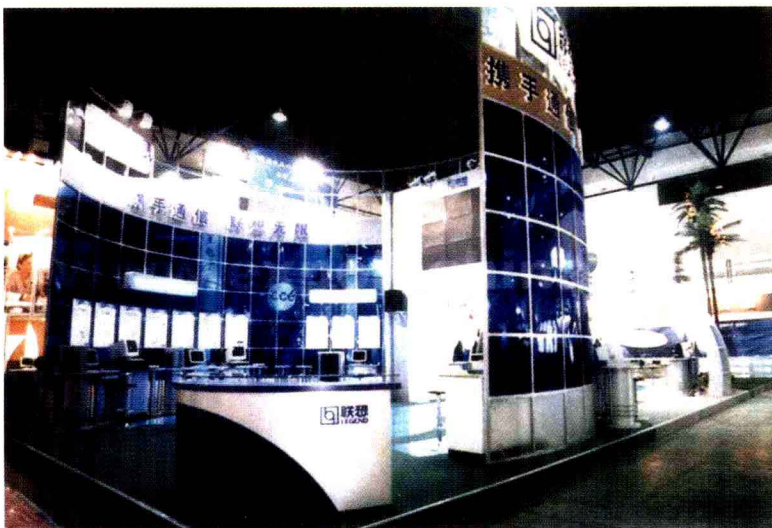


图 1-6

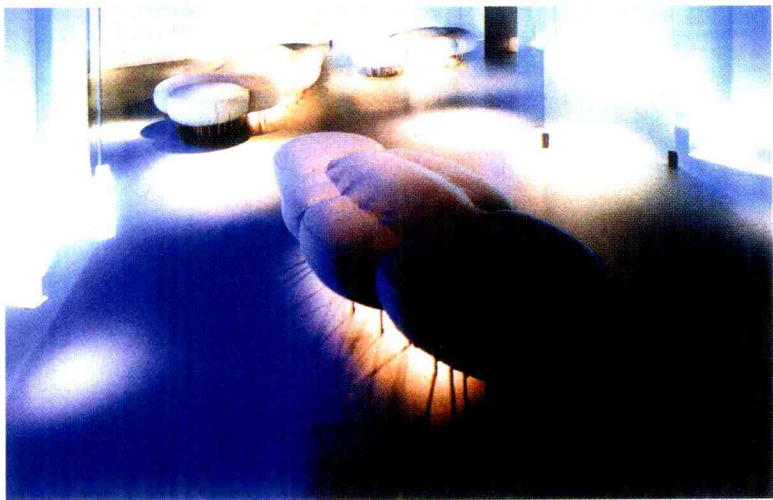
① 资料引自: Martin M.Pegler.Designing The World's Best Exhibits.New York:Visual Reference Publication,Inc.

(3) 大量采用声、光、电、数码影像等高新技术来招揽观众。例如, 1998年法国国际汽车博览会上, 设计者将汽车展品支立在一个由十几块液晶显示板拼制的斜面的展台上, 汽车上面斜吊着一块镜面, 液晶台面不断地显出变化着的车道, 它和汽车一起反射到悬吊的镜面中, 呈现出一幅汽车在飞驰的图像, 给人以逼真的感觉(图1-7)。此外, 会展设计还可以通过巧妙地运用大型非球面镜和分光镜等高精度光学元件, 将实物或影像资料在自由空间成像, 利用体视原理、交互感应等技术, 配上声音, 获得动态、逼真的三维视觉效果。



■ 图 1-7^①

(4) 巧用色彩、照明等调节视觉效果。如利用展品与壁面的色彩对比, 前后色调的相互映衬, 使较小的空间显得增大; 采用整体低度照明, 而局部强光照明的手法, 使人面对小的空间而不觉其小, 强光照射的展品则十分显眼(图1-8)。



■ 图 1-8^②

①② 资料引自: 尹定邦. 光构成. 沈阳: 辽宁美术出版社, 2000

(5) 会展设计注重生活化、现场化。如将机械、仪器布置成车间或实验室的使用状况,如图1-9所示;将家居用品陈列布置成日常生活状态,如图1-10所示;利用展品实物,通过让观众手摸、耳听、品味、操作、体验等,给观众以强烈的现场感,使观众由被动变为主动,由客体变为主体。现代技术手段还能实现人与机器影像的互动交流,让观众在影像画面中看到自己与著名人物在一起“平起平坐”、“交流对话”。



图 1-9



图 1-10